



**UNIVERSIDADE
FERNANDO
PESSOA**

Marketing de conteúdo e análise de engagement no jornalismo digital: análise de publicações no Instagram

[Content marketing and engagement analysis in digital journalism: analysis of posts on Instagram]

Projeto de Graduação

[1º Ciclo de Estudos em Ciências da Comunicação]

Carlos Manuel Pereira Nunes - 34907

Orientador:

Prof. Doutor Paulo José Ribeiro Cardoso

Setembro, 2025

Carlos Manuel Pereira Nunes
(34907)

***Marketing* de conteúdo e análise de *engagement* no jornalismo
digital: análise de publicações no Instagram**

Projeto de Graduação

[1º Ciclo de Estudos em Ciências da Comunicação]

Orientador:

Doutor Paulo José Ribeiro Cardoso

Resumo

Num contexto mediático em constante transformação, marcado pela evolução das redes sociais no consumo de informação, os meios de comunicação têm procurado adaptar-se às lógicas digitais através da utilização de estratégias de marketing de conteúdo. Este projeto de graduação tem como objetivo analisar a presença de três jornais portugueses, *Público*, *Expresso* e *Observador*, na rede social Instagram. O objetivo é compreender de que modo estas estratégias se refletem nos níveis de *engagement* com os públicos.

A investigação baseou-se na análise de conteúdo de noventa publicações, selecionadas ao longo de um mês, com recurso a uma grelha estruturada em diferentes categorias: *storytelling*, presença de *call to actions*, utilização de links externos, hashtags e formato multimédia. Paralelamente, foram recolhidos dados de interação (gostos, comentários e partilhas), que permitiram calcular a taxa de *engagement* proporcional ao número de seguidores de cada jornal.

Os resultados revelaram que as três redações utilizam de forma consistente técnicas de marketing de conteúdo, ainda que com nuances estratégicas próprias. Todos recorreram sistematicamente a hashtags e a CTAs, sobretudo através de links para os seus websites, enquanto o uso de *storytelling* apresentou uma distribuição equilibrada entre os três jornais. Verificou-se ainda que o recurso ao multimédia, nomeadamente o vídeo, está presente, mas em menor escala face à imagem.

Este estudo contribui para a compreensão das práticas digitais do jornalismo português, evidenciando a integração das redes sociais como espaços de difusão e de interação com os leitores. Ao mostrar que o *engagement* depende não apenas da atualidade noticiosa, mas também da adaptação dos conteúdos às características da plataforma, reforça-se a pertinência da análise do Instagram como plataforma fértil para a convergência entre jornalismo e marketing de conteúdo.

Palavras-chave: marketing de conteúdo, jornalismo digital, *engagement*, Instagram.

Abstract

In a constantly transforming media context, marked by the evolution of social networks in news consumption, media outlets have sought to adapt to digital logics through the use of content marketing strategies. This graduation project aimed to analyze the presence of three portuguese newspapers, *Público*, *Expresso* and *Observador*, on Instagram, with the purpose of understanding how these strategies are reflected in audience *engagement* levels.

The research was based on a content analysis of ninety posts, selected over the course of one month, using a grid structured into different categories: *storytelling*, presence of *call to actions*, use of external links, hashtags, and multimedia format. In parallel, interaction data (*likes*, comments, and shares) were collected, allowing for the calculation of the *engagement* rate proportional to each newspaper's follower base.

The results showed that the three newsrooms consistently employ content marketing techniques, though with their own strategic nuances. All systematically used hashtags and CTAs, mainly through links to their websites, while the use of *storytelling* displayed a balanced distribution among the three newspapers. It was also observed that the use of multimedia, particularly video, is present but less frequent compared to images.

This study contributes to a better understanding of portuguese journalism's digital practices, highlighting the integration of social networks as spaces for dissemination and interaction with readers. By demonstrating that *engagement* depends not only on newsworthiness but also on the adaptation of content to the characteristics of the platform, the research reinforces the relevance of Instagram as a fertile space for the convergence between journalism and content marketing.

Keywords: content marketing, digital media, *engagement*, Instagram.

Índice

1. Introdução	1
1.1 Enquadramento	1
1.2 Objetivo da Investigação	1
1.3 Método	2
1.4 Pertinência do Estudo	3
1.5 Estrutura do Projeto	3
2 Redes sociais, marketing de conteúdo e jornalismo digital.....	5
2.1 Redes sociais e o papel no jornalismo digital	5
2.2 Marketing de conteúdo: estratégias e relevância no jornalismo	5
2.3 <i>Engagement</i> e desafios éticos	6
2.4 Convergência entre jornalismo e marketing digital	7
3 Metodologia.....	8
3.1 Tipo de estudo.....	8
3.2 Recolha de dados	8
3.3 Instrumento e procedimentos de análise	9
3.4 Limitações do estudo	10
4 Análise de Resultados.....	11
4.1 Caracterização geral dos perfis de Instagram	11
4.2 Análise quantitativa	14
4.3 Perfil de Público Alvo: Análise das interações por género de notícia.....	17
4.4 Aplicabilidade da Multimédia e Utilização de Fontes.....	19
4.5 Marketing de Conteúdo	20
5 Conclusão	22
6 Bibliografia.....	23

Índice de Figuras

Figura 1. Perfil do jornal Público no Instagram.....	11
Figura 2. Perfil do jornal Observador no Instagram.....	12
Figura 3. Perfil do jornal Expresso no Instagram.....	12
Figura 4. Análise do Perfil do jornal Público no Instagram	13
Figura 5. <i>Feed</i> do Jornal Observador no Instagram.....	13
Figura 6. Análise de publicação do jornal Público na rede social Instagram.....	14
Figura 7. Fórmula para calcular o <i>engagement</i>	15

Índice de Tabelas

Tabela 1. Indicadores de interação dos jornais com o seu público.....	07
Tabela 2 – Análise ao <i>engagement</i> dos três jornais em estudo.....	15
Tabela 3 - Análise de interação dos públicos com os respetivos jornais.....	16
Tabela 4. Análise de resultados por género de notícia no jornal Expresso.....	17
Tabela 5. Análise de resultados por género de notícia no jornal Observador.....	18
Tabela 6. Análise de resultados por género de notícia no jornal Público.....	18
Tabela 7. Análise de dados sobre aplicabilidade da multimédia.....	19
Tabela 8. Dados sobre a utilização de fontes nos diferentes jornais.....	20
Tabela 9. Tabela de análise de dados sobre utilização de estratégias de marketing de conteúdo.....	21

1. Introdução

1.1 Enquadramento

Nas últimas duas décadas, o jornalismo tem sofrido uma profunda transformação devido ao desenvolvimento das tecnologias digitais, nomeadamente da presença e ascensão das redes sociais. Estas, são hoje um espaço privilegiado para o consumo diário de informação. A transição dos meios convencionais, como os jornais impressos, para o digital trouxe consigo novos desafios, mas também novas oportunidades de interação direta com os respetivos públicos-alvo. No contexto atual, plataformas como o Instagram, tornaram-se importantes canais estratégicos para a difusão de informação jornalística, criando uma nova competição mais feroz e imediata por audiências.

Nos dias de hoje, a lógica tradicional de produção jornalística relaciona-se diretamente com práticas do marketing digital, nomeadamente o marketing de conteúdo. Este conceito promove a criação e partilha de informação relevante, promovendo uma adaptação apelativa para o seu público, com a finalidade de gerar interesse e envolvimento. No caso específico do jornalismo, estas estratégias passam por uma reformulação do formato da notícia, desde a escolha do título, da apresentação de multimédia (vídeo e áudio) e ainda mais importante, à linguagem apresentada e ao uso de elementos visuais que apelem o leitor.

A relevância deste tema assenta na necessidade de compreender como os meios de comunicação recorrem a técnicas de marketing digital para potenciar a sua presença nas redes sociais e em que medida essas estratégias influenciam o nível de *engagement* com os públicos-alvo. O marketing de conteúdo, ao privilegiar formatos visuais e narrativas interativas, tornou-se central para a difusão jornalística em plataformas digitais. Em Portugal, este tema é particularmente pertinente, uma vez que os hábitos de consumo noticioso online têm crescido de forma consistente, levando os jornais a apostar cada vez mais em consolidar a sua imagem no Instagram e a competir pela atenção dos utilizadores neste ambiente digital.

1.2 Objetivo da Investigação

O objetivo central deste trabalho é analisar as estratégias de marketing de conteúdo utilizadas por jornais portugueses no Instagram e compreender de que forma estas influenciam o *engagement* das audiências. Ao longo da última década, as redes sociais transformaram-se em espaços privilegiados para a circulação de informação jornalística,

impondo novas exigências às redações, o que levou ao crescimento de um modelo mais próximo entre jornalismo e práticas de comunicação de marca. Neste contexto, torna-se pertinente perceber como os meios de comunicação tradicionais, ao se adaptarem ao ambiente digital, recorrem a técnicas como *storytelling*, uso de multimédia, hashtags, *call to action* e outros elementos que caracterizam o marketing de conteúdo. Este estudo propõe-se, assim, a identificar os recursos mais frequentemente mobilizados nas publicações no Instagram por parte de três jornais de referência em Portugal, avaliando o seu impacto no alcance e na interação com os leitores. A análise comparativa entre diferentes meios permitirá observar eventuais semelhanças e diferenças nas estratégias editoriais adotadas, assim como compreender quais formatos e elementos apresentam maior eficácia para estimular a sua aproximação ao público-alvo. Ao estabelecer esta relação entre práticas de marketing de conteúdo e métricas de *engagement*, pretende-se contribuir para uma melhor compreensão das dinâmicas contemporâneas do jornalismo digital em Portugal, destacando os desafios e oportunidades que as redes sociais oferecem aos meios de comunicação.

1.3 Método

No presente estudo, foi adotada uma metodologia de natureza quantitativa e qualitativa, centrada na análise de conteúdo de publicações no Instagram de três jornais portugueses de referência. A escolha do Instagram justifica-se pela sua crescente relevância enquanto plataforma de distribuição noticiosa e pelo facto de ser uma das redes sociais mais utilizadas pelos portugueses para consumo de informação (OberCom, 2021). A amostra será constituída por 30 publicações de cada jornal, recolhidas num período temporal definido, totalizando 90 posts. Esta seleção permitirá observar de forma comparativa como diferentes meios de comunicação estruturam a sua presença digital e aplicam estratégias de marketing de conteúdo.

A recolha de dados foi operacionalizada através de uma grelha de codificação desenvolvida para este estudo, integrando indicadores quantitativos, como o número de *likes*, comentários e partilhas, e qualitativos, como a presença de *storytelling*, *call to action* (CTA), tipo de multimédia, hashtags, menções, links externos e fontes explícitas. Com base nestas variáveis, será calculada a taxa de *engagement* e identificados os elementos de marketing de conteúdo mais utilizados. Esta metodologia permitirá estabelecer relações entre práticas editoriais e níveis de interação, fornecendo uma visão objetiva e comparativa do uso do Instagram pelos jornais em análise.

1.4 Pertinência do Estudo

A importância inerente ao presente estudo revela-se pertinente num contexto em que as redes sociais, em particular o Instagram, cada vez mais se consolidam como canais fundamentais para a difusão de informação jornalística e para a aproximação entre meios de comunicação e audiências. Em Portugal, a crescente utilização destas plataformas para consumo noticioso evidencia a necessidade de compreender de que forma os jornais se adaptam às lógicas próprias do ambiente digital, nomeadamente através da aplicação de estratégias de marketing de conteúdo. Estudos indicam que os jornalistas portugueses utilizam as redes sociais não apenas para partilhar notícias, mas também para fomentar o debate público e a participação geral da população, ao contrário do que acontece com os media tradicionais. (Veloso, 2015). Assim, este estudo contribui para o debate sobre a transformação do jornalismo na era digital, destacando como as práticas de comunicação usuais do marketing estão a ser incorporadas pelas redações como ferramentas de atração e fidelização de públicos.

A pertinência prática também é relevante no estudo, devido à análise comparativa sobre a eficácia de diferentes formatos e recursos utilizados pelos jornais na rede social Instagram.

1.5 Estrutura do Projeto

O presente estudo encontra-se organizado em cinco capítulos principais, articulados de forma a responder às questões de investigação.

Na Introdução, é apresentado o enquadramento temático, a definição do problema, os objetivos do estudo, a metodologia adotada, a pertinência da investigação e a descrição da estrutura do trabalho. O Capítulo 1, Revisão da Literatura, reúne e discute o contributo teórico de diferentes autores sobre jornalismo digital, redes sociais, marketing de conteúdo e *engagement*, oferecendo a base conceptual que sustenta a análise empírica. O Capítulo 2, Metodologia, descreve em detalhe os procedimentos de recolha e análise de dados, bem como os critérios de seleção da amostra e a operacionalização das variáveis em estudo. O Capítulo 3, Resultados e Análise, apresenta os dados recolhidos a partir das publicações dos jornais no Instagram, organizados de forma comparativa, integrando estatísticas descritivas e interpretação qualitativa. Por fim, o Capítulo 4, Conclusão, sintetiza os principais resultados, responde à questão de investigação, identifica as

limitações do estudo e aponta caminhos para futuras pesquisas no campo do jornalismo digital e do marketing de conteúdo.

2 Redes sociais, marketing de conteúdo e jornalismo digital

2.1 Redes sociais e o papel no jornalismo digital

As redes sociais digitais são definidas como plataformas online que possibilitam a criação, partilha e interação de conteúdos entre utilizadores, organizados em torno de perfis pessoais ou institucionais, facilitando relações de comunicação em rede e a formação de comunidades virtuais baseadas em interesses comuns. Boyd e Ellison (2007) definem-nas como “serviços baseados na Web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semi-público, (2) articular uma lista de outros utilizadores com quem partilham uma conexão, e (3) visualizar e percorrer essas conexões dentro do sistema”, destacando o caráter relacional e interativo dessas plataformas. Kaplan e Haenlein (2010) complementam, identificando as redes sociais como um subconjunto do social media caracterizado pela elevada interatividade e capacidade de atrair utilizadores em torno de conteúdos específicos.

No contexto jornalístico, as redes sociais assumem um papel híbrido, funcionando simultaneamente como canais de distribuição de notícias e como espaços de interação direta com as audiências. A presença dos jornais nestas plataformas permite não apenas difundir informação, mas também receber *feedback* imediato e construir relações mais próximas com os leitores. Esta interatividade reforça a centralidade das redes sociais nos ecossistemas mediáticos contemporâneos, embora também introduza desafios significativos relacionados com a credibilidade da informação e a concorrência com outros produtores de conteúdo, incluindo influenciadores, marcas e utilizadores comuns (Veloso, 2012).

Além disso, o ambiente digital implica que os jornalistas adaptem conteúdos e linguagens às características específicas de cada rede social, equilibrando estratégias de atração de audiência com rigor informativo. Este contexto fortalece a relevância do estudo do marketing de conteúdo no jornalismo, dado que as práticas adotadas pelos meios digitais refletem não apenas objetivos editoriais, mas também métricas de *engagement* e visibilidade.

2.2 Marketing de conteúdo: estratégias e relevância no jornalismo

O marketing de conteúdo emerge como uma estratégia cada vez mais central no jornalismo digital, permitindo que os meios construam narrativas alinhadas com os interesses e valores do seu público-alvo. Diferentemente da publicidade direta, o

marketing de conteúdo procura criar histórias que reforcem a autoridade e proximidade das marcas jornalísticas junto dos leitores, estabelecendo relações de confiança duradouras. Pulizzi (2012, p. 118) afirma que “*storytelling* is the new marketing”, evidenciando que a capacidade de contar histórias relevantes e consistentes constitui atualmente um pilar essencial para a relação entre jornais e audiências.

De acordo com Camilo e Simões (2023, p. 5), “a construção de autoridade digital passa pela consistência editorial e pela oferta de conteúdos que acrescentem valor ao utilizador”, salientando que o *engagement* não dependem apenas da qualidade do conteúdo, mas também da coerência e pertinência das publicações. No jornalismo digital, isso traduz-se na criação de conteúdos visuais, vídeos, carrosséis e artigos que exploram formatos multimédia, permitindo aos leitores interagir e partilhar informações, reforçando a presença digital do jornal.

O marketing de conteúdo no jornalismo não é apenas uma ferramenta de promoção: constitui um mecanismo para fidelizar públicos e reforçar a autoridade das redações, permitindo que estas se diferenciam num contexto de elevada competitividade digital, em que a atenção dos utilizadores é limitada e disputada entre múltiplos produtores de conteúdo.

2.3 *Engagement* e desafios éticos

No ecossistema digital, o conceito de *engagement* adquiriu centralidade como indicador de desempenho e de impacto no consumo de notícias em redes sociais. Entendido como a interação entre utilizadores e conteúdos, o *engagement* mede-se através de ações como *likes*, comentários, partilhas ou guardados, que permitem avaliar o grau de envolvimento do público com as publicações. Larsson (2018, p. 4) observa que “o consumo de notícias em redes sociais amplia a exposição e a participação dos cidadãos, criando novas formas de envolvimento cívico”, destacando que o *engagement* não se limita a métricas quantitativas, mas também reflete formas emergentes de participação social.

Neste contexto, torna-se igualmente relevante considerar os desafios éticos associados à circulação de informação em redes sociais. Veloso (2012, p. 45) sublinha que “as redes sociais se tornaram ferramentas incontornáveis, porém, levantam dilemas éticos sobre a fronteira entre vida profissional e pessoal”, chamando a atenção para a pressão que estas plataformas exercem sobre jornalistas e organizações de media. Enli (2017, p. 12) acrescenta que “a autenticidade mediada é um fator crucial para o engajamento: quanto

mais os utilizadores percebem transparência e proximidade, maior a sua predisposição para interagir com conteúdos noticiosos”. Estas observações aproximam o jornalismo digital das práticas de marketing de influência, onde a interação com o público é simultaneamente uma oportunidade estratégica e um desafio em termos de gestão da relação com as audiências.

JORNAL	NÚMERO DE PUBLICAÇÕES	REDE SOCIAL	NÚMERO DE SEGUIDORES	TOTAL LIKES	TOTAL COMENTÁRIOS	TOTAL PARTILHAS
PÚBLICO	30	INSTAGRAM	787 mil	239879	11496	5830
OBSERVADOR	30	INSTAGRAM	433 mil	79756	5032	1546
EXPRESSO	30	INSTAGRAM	901 mil	392064	21221	14877

Tabela 1. Indicadores de interação dos jornais com o seu público

2.4 Convergência entre jornalismo e marketing digital

A fronteira entre jornalismo e marketing digital torna-se cada vez mais difusa à medida que os meios de comunicação portugueses procuram expandir a sua presença online e captar novos públicos. Cornia, Sehl e Nielsen (2018, p. 6) demonstram que “os serviços públicos de média europeus têm adotado estratégias digitais inspiradas em marcas comerciais, com foco em métricas de audiência e segmentação de públicos”, enquanto Kalogeropoulos e Nielsen (2018, p. 14) confirmam que “as redes sociais funcionam como mediadores entre jornalismo e marketing, impondo métricas de desempenho baseadas em *engagement* que condicionam diretamente as práticas jornalísticas”.

Este contexto evidencia a existência de um ambiente híbrido, no qual a lógica analítica do jornalismo convive com a lógica promocional do marketing digital. Para os meios de comunicação, isto implica um equilíbrio cuidadoso entre produção de conteúdos rigorosos, atrativos e estrategicamente otimizados para redes sociais, de modo a maximizar o alcance, a interação e a fidelização do público, sem comprometer a integridade editorial. A convergência destas práticas transforma o ecossistema digital jornalístico, exigindo que redações adotem simultaneamente padrões éticos elevados e estratégias inteligentes de marketing digital.

3 Metodologia

3.1 Tipo de estudo

O presente estudo enquadra-se numa investigação de natureza descritiva e comparativa, assente na análise de conteúdo aplicada às publicações digitais no Instagram. A escolha desta abordagem justifica-se pela necessidade de compreender como os jornais portugueses utilizam estratégias de marketing de conteúdo e de que forma estas se refletem nos níveis de interação dos leitores. Segundo Bardin (2011), a análise de conteúdo constitui um método privilegiado para a interpretação sistemática e objetiva de mensagens, permitindo a decomposição de textos e imagens em categorias que podem ser quantificadas e interpretadas.

A seleção dos meios de comunicação a analisar baseou-se em critérios de relevância, impacto e presença digital. Optou-se por três jornais de referência no panorama mediático português: Público, Expresso e Observador. A seleção dos meios de comunicação a serem analisados baseou-se em critérios de relevância, impacto e presença digital. Optei por três jornais de referência no panorama mediático português, *Público*, *Expresso* e *Observador*. Estes jornais foram escolhidos pela sua posição consolidada no mercado nacional, traduzida tanto em circulação impressa como em notoriedade digital. Para além disso, pela sua capacidade de gerar engagement e pela pertinência qualitativa da identificação de elementos estratégicos, este estudo possibilita um olhar abrangente sobre as práticas comunicacionais adotadas pelos meios jornalísticos no contexto digital contemporâneo. Em segundo lugar, distinguem-se pelo investimento continuado em estratégias de comunicação online, particularmente no Instagram, onde apresentam atividade regular e diversificada. Por fim, representam linhas editoriais ligeiramente distintas, possibilitando uma análise comparativa mais robusta entre diferentes estilos jornalísticos. Esta diversidade enriquece o estudo, permitindo observar como é que as estratégias de marketing de conteúdo se relacionam de acordo com o posicionamento editorial de cada jornal.

3.2 Recolha de dados

A recolha de dados decorreu ao longo de um período temporal de um mês e de forma consecutivas. No decorrer deste período, foram selecionadas trinta publicações de cada jornal, totalizando noventa posts. A escolha de um intervalo temporal delimitado justifica-se pela necessidade de obter uma amostra controlada e passível de comparação direta.

Para cada publicação foram registados dados essenciais, como a data de publicação, o tipo de formato (imagem, vídeo, reel ou infografia), o número de seguidores do jornal no momento da recolha e as métricas de interação (*likes*, comentários e partilhas). Para assegurar a rastreabilidade, todos os posts foram guardados através de hiperligações permanentes e capturas de ecrã, constituindo uma base documental sólida que permite validar as observações e reduzir o risco de perda de informação devido a alterações posteriores nas páginas.

3.3 Instrumento e procedimentos de análise

O instrumento central utilizado foi uma grelha de codificação construída especificamente para este estudo. Esta grelha organiza-se em duas grandes dimensões: a primeira, dedicada às estratégias de marketing de conteúdo, regista a presença de elementos como *storytelling*, *call to action*, utilização de multimédia (imagem, vídeo, infografia), links externos e menção explícita de fontes; a segunda, direcionada para as métricas de interação, contempla os valores absolutos de *likes*, comentários e partilhas, a partir dos quais se calcula a taxa de *engagement* proporcional ao número de seguidores. Esta dupla dimensão permite não apenas caracterizar os conteúdos produzidos pelos jornais, mas também relacionar essas escolhas editoriais com os níveis de resposta do público. Ao integrar variáveis qualitativas e quantitativas, a grelha assegura um equilíbrio metodológico entre descrição e medição, condição fundamental para sustentar conclusões mais consistentes.

O processo de análise seguiu duas fases complementares. Numa primeira fase, procedeu-se ao tratamento quantitativo dos dados, com base no cálculo da taxa de *engagement* de cada publicação. A fórmula aplicada foi: Taxa de Engajamento (%) = $(\text{Total de Interações} \div \text{Número de Seguidores}) \times 1000$, conforme amplamente utilizada na literatura sobre métricas digitais (Arens et al., 2022). Esta métrica fornece uma medida comparável da capacidade de cada jornal mobilizar a sua audiência. Numa segunda fase, realizou-se a análise qualitativa dos posts, relacionando os elementos de marketing de conteúdo identificados na grelha com os resultados de *engagement* obtidos. Esta etapa permitiu verificar padrões de utilização e identificar possíveis correlações, como por exemplo se o uso de *storytelling* ou de elementos multimédia potencia níveis mais elevados de interação. Ao conjugar estas duas fases, o estudo oferece uma perspetiva integrada sobre as práticas comunicacionais e os seus efeitos.

3.4 Limitações do estudo

Importa reconhecer as limitações do desenho metodológico adotado. Em primeiro lugar, a amostra de noventa publicações, ainda que representativa, cobre apenas duas semanas de atividade e não permite generalizações para toda a produção dos jornais em análise. Em segundo lugar, o estudo foca-se exclusivamente no Instagram, deixando de fora outras plataformas digitais relevantes, como Facebook ou TikTok, que poderiam enriquecer a compreensão das estratégias de marketing de conteúdo jornalístico. Outra limitação reside no facto de os dados recolhidos serem exclusivamente públicos, não sendo possível aceder ao alcance real de cada publicação, uma informação restrita aos administradores das páginas. Apesar destes constrangimentos, a metodologia seguida assegura a consistência necessária para identificar tendências e padrões de comunicação, oferecendo contributos relevantes para a análise da adaptação do jornalismo português às dinâmicas digitais.

4 Análise de Resultados

4.1 Caracterização geral dos perfis de Instagram

O Público é um jornal diário generalista fundado em 1990, reconhecido pela cobertura abrangente de notícias nacionais e internacionais. Destaca-se pelo jornalismo de investigação, reportagens aprofundadas e análises editoriais, mantendo uma reputação consolidada no panorama mediático português. A sua linha editorial equilibra informação factual com conteúdos que promovem reflexão crítica, sendo considerado uma referência em jornalismo sério e independente.



Figura 1. Perfil do jornal Público no Instagram

O Observador, fundado em 2011, é um jornal *digital-first*, com foco em notícias de atualidade, análises e opinião. Conhecido pela rapidez na cobertura de acontecimentos, alia conteúdos informativos a artigos interpretativos, permitindo aos leitores acompanhar de forma contínua a evolução de temas relevantes. A sua orientação digital e editorial contemporânea faz do Observador um exemplo de jornal adaptado aos hábitos de consumo de informação do público moderno.

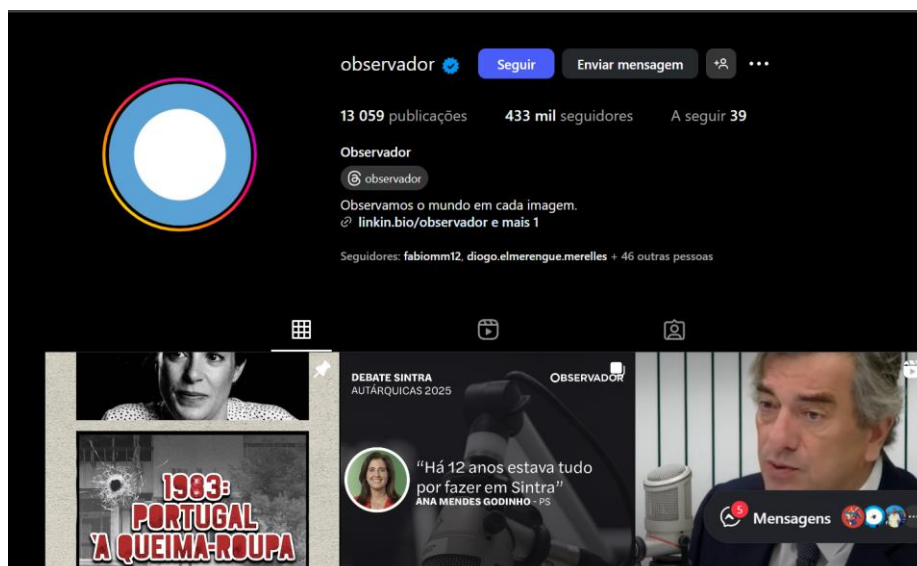


Figura 2. Perfil do jornal Observador no Instagram

O Expresso, fundado em 1973, é um jornal semanal com tradição em jornalismo de investigação e análise aprofundada de temas políticos, económicos e sociais. Reconhecido pela qualidade e rigor das suas reportagens, apresenta conteúdos extensos que promovem uma reflexão detalhada sobre os acontecimentos. O Expresso mantém uma reputação de jornalismo sério, crítico e analítico, complementando o panorama mediático português com uma abordagem mais reflexiva e opinativa.



Figura 3. Perfil do jornal Expresso no Instagram

Em conjunto, estes critérios – relevância digital, presença no Instagram e diversidade editorial, justificam a escolha dos três jornais como casos de estudo representativos do jornalismo digital português.



Figura 4. Análise do Perfil do jornal Público no Instagram

Nas diversas páginas, é possível encontrar todas as informações relativas às marcas que tenham uma conta ativa no Instagram. Por norma, informações como o número de seguidores, informações acerca da marca assim como links de acesso para os seus sites, são presença regular. Estas informações, além de mostrarem a força, neste caso, do meio de comunicação, são muitas vezes relevantes para enquadrar o seu público-alvo.



Figura 5. Feed do Jornal Observador no Instagram

Todas as páginas analisadas apresentam um *feed* no respetivo perfil, onde se encontram organizadas todas as publicações lançadas. Habitualmente, os meios de comunicação

associam, a cada notícia, artigo de opinião, podcast ou outro formato, a respetiva imagem representativa, incluindo o logótipo institucional de forma visível. Esta prática permite não apenas identificar rapidamente a origem do conteúdo, mas também reforça a identidade visual do meio.

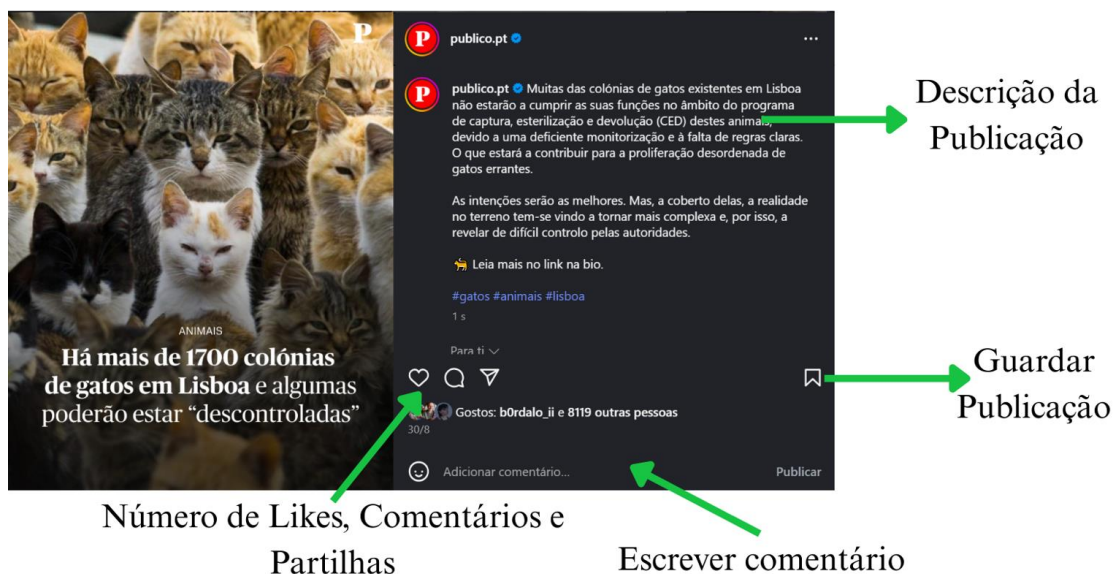


Figura 6. Análise de publicação do jornal Público na rede social Instagram

A Figura 6 apresenta os principais elementos de interação disponíveis nas publicações da rede social Instagram, os quais constituem a base do cálculo das métricas de *engagement*. A descrição da publicação funciona como espaço central de contextualização, onde os meios de comunicação podem recorrer a técnicas de *storytelling*, inserir links ou acrescentar hashtags que ampliam a visibilidade do conteúdo. Abaixo surge a área destinada aos comentários, que permite ao público reagir de forma textual e direta, favorecendo a participação ativa e o *feedback* imediato. A função de guardar publicação, representada pelo ícone de marcador, traduz-se numa métrica de valor acrescentado, uma vez que indica interesse prolongado e potencial recirculação do conteúdo. Por fim, as contagens de gostos, comentários e partilhas surgem como indicadores quantitativos visíveis, permitindo aferir o impacto imediato de cada publicação junto da audiência.

4.2 Análise quantitativa

Esta análise centra-se nos indicadores de interação das publicações no Instagram dos três jornais em estudo. Para cada publicação foram recolhidos o número de *likes*, comentários e partilhas. Estes são os dados que permitem medir a resposta dos utilizadores face aos conteúdos de cada perfil. Com base nestes valores foi calculada a Taxa de Engajamento, obtida através da fórmula:

$$TE(\%) = \frac{\text{Gostos} + \text{Comentários} + \text{Partilhas} \times 1000}{\text{Número de Seguidores}}$$

Figura 7. Fórmula para calcular o *engagement*

Esta métrica é amplamente utilizada na para avaliar resultados, e oferece uma medida comparável do impacto relativo das publicações, ajustando o número de interações ao tamanho da audiência de cada perfil.

Na tabela seguinte é apresentado os resultados médios de cada jornal, considerando as trinta publicações recolhidas para a amostra.

JORNAL	NÚMERO DE PUBLICAÇÕES	REDE SOCIAL	NÚMERO DE SEGUIDORES	TOTAL LIKES	TOTAL COMENTÁRIOS	TOTAL PARTILHAS	ENGAJAMENTO (%)
PÚBLICO	30	INSTAGRAM	787 mil	239879	11496	5830	32,68%
OBSERVADOR	30	INSTAGRAM	433 mil	79756	5032	1546	19,93%
EXPRESSO	30	INSTAGRAM	901 mil	392064	21221	14877	47,51%

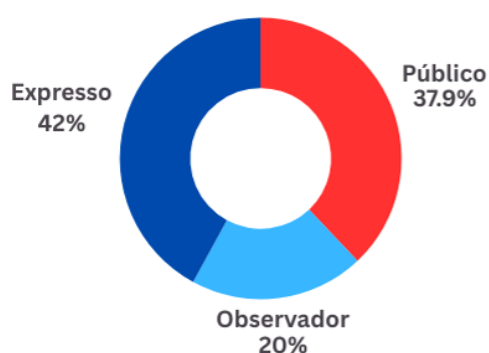
Tabela 2. Análise ao *engagement* dos três jornais em estudo

De forma geral, os resultados indicam que, entre os meios de comunicação analisados, o Expresso apresenta a maior taxa de *engagement* com o seu público. Esta tendência evidencia-se não apenas pelo número elevado de seguidores, mas também pela capacidade do jornal em gerar interações mais diversificadas e consistentes com a sua audiência. A sua estratégia de conteúdo digital parece, assim, conseguir apelar a uma gama mais ampla de leitores, promovendo reações e participação em maior escala em comparação com o Público e o Observador.

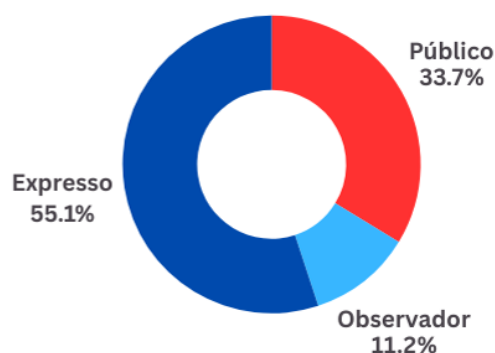
A análise detalhada da interação revela que a forma predominante de *engagement* ocorre através da utilização da funcionalidade "like", indicando que a maioria dos utilizadores prefere expressar aprovação ou interesse de forma rápida e direta. Em contrapartida, os comentários e partilhas apresentam valores significativamente inferiores, o que sugere que, embora os conteúdos consigam captar atenção e gerar apreciação imediata, nem sempre estimulam a participação mais ativa ou a partilha do conteúdo pelos próprios utilizadores. Este padrão é consistente com estudos prévios sobre comportamento em redes sociais, nos quais a interação passiva tende a predominar sobre a interação ativa, especialmente em contextos de consumo noticioso.

Como refere Larsson, A. O. (2018), “a tendência previamente observada dos membros da audiência preferirem modos de interação mais ‘leves’ ou menos exigentes com conteúdos noticiosos online é ainda mais acentuada, particularmente no Instagram” (p. 2230). Estes dados permitem perceber que o engajamento, enquanto indicador de eficácia de marketing de conteúdo no jornalismo digital, deve ser interpretado de forma multifacetada: não é suficiente o número de seguidores ou *likes*; é fundamental avaliar também a capacidade do conteúdo de gerar discussão, partilha e envolvimento crítico. A predominância de *likes* sugere que os jornais investem em estratégias que incentivem maior participação ativa, como publicações que fomentem debate, questões abertas ou conteúdos interativos, de modo a consolidar a relação entre o jornal e o público.

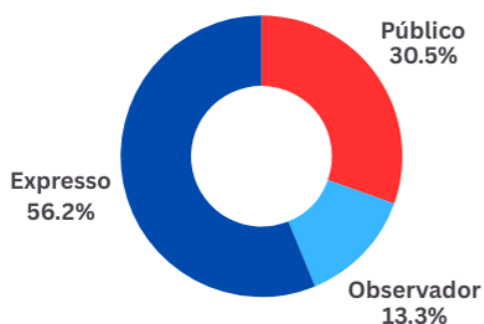
COMPARAÇÃO POR NÚMERO DE SEGUIDORES



COMPARAÇÃO POR LIKES



COMPARAÇÃO POR COMENTÁRIOS



COMPARAÇÃO POR PARTILHAS

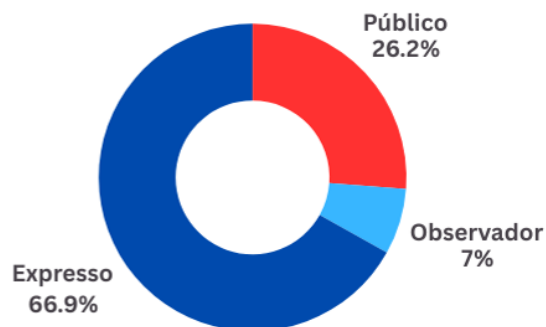


Tabela 3. Análise de interação dos públicos com os respetivos jornais

4.3 Perfil de Público Alvo: Análise das interações por género de notícia

Além da análise geral das interações médias por jornal, é relevante examinar como os diferentes tipos de notícias influenciam o envolvimento do público-alvo. Esta abordagem permite identificar padrões temáticos nas preferências dos leitores, o que pode ser particularmente útil para compreender as estratégias editoriais adotadas por cada jornal e a sua eficácia no ambiente digital, nomeadamente, no Instagram.

GÉNERO(EXPRESSO)	TOTAL DE LIKES	TOTAL DE COMENTÁRIOS	TOTAL DE PARTILHAS	TOTAL INTERAÇÕES
Animais	5.685	95	102	5.882
Crime	6.535	258	102	6.895
Cultura	6.490	60	178	6.728
Desporto	30.792	615	2.697	34.104
Educação	7.008	1.578	782	9.368
Entretenimento	21.990	178	246	22.414
Guerra	3.024	966	310	4.300
Incêndios	24.139	505	952	25.596
Internacional	28.300	1.544	452	30.296
Lazer	11.200	23	164	11.387
Opinião	53.469	5.423	2.059	60.951
Política	55.235	5.165	2.569	62.969
Saúde	34.841	505	431	35.777
Sociedade	107.374	22.231	15.640	145.245

Tabela 4. Análise de resultados por género de notícia no jornal Expresso

Como indica a tabela 4, digitalmente, o jornal Expresso destaca-se com números expressivos de interações, sobretudo nos temas de Sociedade, Política e Opinião. As notícias sobre Sociedade geram um total de 145.245 interações, tema de maior interesse para a sua audiência. O alto volume de *likes*, e em particular, de comentários e partilhas em Política e Opinião sugere que o público do Expresso no Instagram é ativamente envolvido e propenso a debater os conteúdos.

GÉNERO(OBSERVADOR)	TOTAL DE LIKES	TOTAL DE COMENTÁRIOS	TOTAL DE PARTILHAS	TOTAL INTERAÇÕES
Animais	2742	58	79	2.879
Ciência	1240	38	19	1.297
Crime	14797	1206	263	16.266
Desporto	11678	161	50	11.889
Entretenimento	2476	28	33	2.537
Incêndios	1589	13	72	1.674
Internacional	20905	560	280	21.745
País	2332	16	1	2.349
Política	4020	833	61	4.914
Saúde	5118	250	141	5.509
Sociedade	12859	1869	547	15.275

Tabela 5. Análise de resultados por género de notícia no jornal Observador

O Observador exibe um perfil de público distinto, onde os temas de Crime e Internacional geram as interações mais elevadas. O total de 16.266 interações para Crime é um dos destaques, o que sugere um interesse assíduo dos seus leitores a notícias deste género. O tema Internacional também se destaca com 21.745 interações, o que demonstra a relevância destes tópicos para o público do Observador.

GÉNERO(PÚBLICO)	TOTAL DE LIKES	TOTAL DE COMENTÁRIOS	TOTAL DE PARTILHAS	TOTAL INTERAÇÕES
Celebridades	15.200	67	98	15.365
Crime	17.822	729	396	18.947
Desporto	24.473	346	1.359	26.178
Educação	22.214	454	1.079	23.747
Guerra	2.761	234	80	3.075
Imigração	17.319	1.700	273	19.292
Internacional	13.603	1.057	465	15.125
Lazer	25.900	89	118	26.107
Meteorologia	8.424	39	63	8.526
Opinião	13.600	140	78	13.818
Património	16.400	125	119	16.644
Política	18.324	1.396	522	20.242
Sociedade	33.431	1.946	1.109	36.486

Tabela 6. Análise de resultados por género de notícia no jornal Público

No jornal Público, a categoria Sociedade destaca-se com o maior número de interações (36.486), mas também Lazer (26.107) e Desporto (26.178) apresentam valores

expressivos. Esta distribuição revela uma audiência interessada numa variedade de temas e reforça o posicionamento do jornal como o mais generalista entre os três analisados.

4.4 Aplicabilidade da Multimédia e Utilização de Fontes

Para além das métricas de interação, foi analisada a forma como os três jornais em estudo utilizam estratégias de marketing de conteúdo nas suas publicações no Instagram. A análise teve por base a grelha construída previamente, que incluiu variáveis como *storytelling*, presença de *call to action*, utilização de multimédia (imagem, vídeo, infografia). Estas categorias permitem identificar técnicas de comunicação e perceber de que modo cada jornal constrói a sua mensagem e apela o público digital.

JORNAL	PUBLICAÇÕES COM TEXTO	PUBLICAÇÕES COM IMAGEM	PUBLICAÇÕES COM VÍDEO
PÚBLICO	30	30	4
EXPRESSO	30	27	5
OBSERVADOR	30	30	5

Tabela 7. Análise de dados sobre aplicabilidade da multimédia

A análise do recurso a elementos multimédia evidencia semelhanças entre os três jornais estudados. Todos os meios analisados recorreram de forma sistemática ao texto como componente central das suas publicações no Instagram, o que confirma a sua função descritiva e de enquadramento da publicação, neste caso, notícia. No entanto, observa-se uma predominância clara do uso da imagem como suporte visual principal, presente na esmagadora maioria das publicações dos três jornais.

O Expresso constitui a única exceção com três publicações compostas exclusivamente por vídeo, sem imagem estática associada, revelando uma aposta mais acentuada no dinamismo audiovisual. O Público destacou-se pelo recurso a quatro vídeos ao longo da amostra, enquanto o Expresso e o Observador registaram cinco publicações em formato vídeo. Estes resultados confirmam uma ligeira tendência para a integração do formato audiovisual, embora ainda minoritária face à utilização de imagens.

De forma geral, a análise permite concluir que, apesar da centralidade do texto e da imagem, o vídeo tem vindo a ganhar espaço enquanto recurso de marketing de conteúdo no jornalismo digital, funcionando como estratégia para captar a atenção dos utilizadores. Um dos formatos que tem potenciado esse crescimento, é o aparecimento de podcasts em formato audiovisual.

A análise da utilização de fontes nas publicações evidencia práticas distintas entre os três jornais. O Observador apresentou 12 publicações sem referência a qualquer fonte, o Público registou 9 e o Expresso 8 em trinta publicações analisadas a cada um dos jornais. Estes valores revelam que, apesar de se tratar de meios jornalísticos de referência, a presença de fontes explícitas não é uma constante no Instagram. Em termos de marketing de conteúdo, a ausência de fontes pode ser interpretada como uma tentativa de simplificação da mensagem, privilegiando formatos curtos e apelativos que facilitam a leitura e a partilha. Contudo, esta opção pode implicar um menor reforço da perceção de rigor informativo junto do público, uma vez que a referência a fontes constitui tradicionalmente um critério associado à credibilidade jornalística.

Desta forma, observa-se um equilíbrio entre dois objetivos distintos: por um lado, a necessidade de adaptar as mensagens às lógicas próprias das redes sociais, onde a brevidade e a clareza são valorizadas; por outro, a manutenção de elementos que reforcem a autoridade informativa do meio. Neste sentido, a análise sugere que os jornais portugueses tendem a privilegiar a eficácia comunicacional e o *engagement* imediato em detrimento da constante visibilidade das fontes, confirmando a crescente convergência entre estratégias jornalísticas e práticas de marketing digital no Instagram.

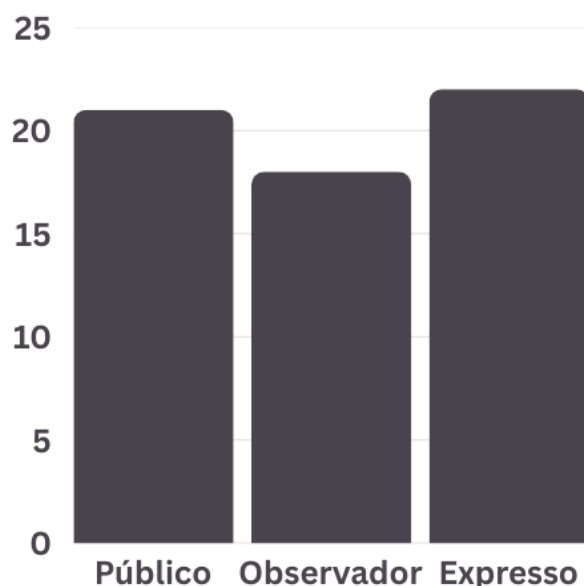


Tabela 8. Dados sobre a utilização de fontes nos diferentes jornais

4.5 Marketing de Conteúdo

A análise final das estratégias de marketing de conteúdo evidencia que, apesar de diferenças subtis, os três jornais apresentam formas de publicação relativamente

semelhantes. Todos recorrem sistematicamente a hashtags, confirmando a sua relevância enquanto ferramenta de indexação e de ampliação do alcance das publicações. Da mesma forma, o uso de *call to action* é transversal aos três meios, ainda que com objetivos distintos: tanto o Público como o Expresso privilegiam CTAs que remetem para links externos, reforçando a ligação entre o Instagram e os respetivos websites, enquanto o Observador combina essa prática com apelos mais diretos à participação do público, incentivando comentários e partilhas.

Em relação ao *storytelling*, os dados recolhidos mostram uma distribuição bastante equilibrada entre os meios: o Observador registou 11 publicações com recurso a narrativas, enquanto o Público e o Expresso contabilizaram 10 ocorrências cada um, numa amostra de 30 publicações por jornal. Estes valores indicam que o recurso a descrições narrativas não é exclusivo de um único meio, mas sim que estão presentes de forma significativa nos três perfis analisados.

Este equilíbrio revela que os três jornais portugueses analisados reconhecem o valor estratégico do marketing de conteúdo para potenciar o *engagement* no Instagram, adaptando-o às suas identidades editoriais. Enquanto o Público aposta em narrativas consistentes, o Expresso mantém o foco na credibilidade analítica reforçada pelo direcionamento para o site principal e o Observador investe numa abordagem mais próxima e interativa, com maior dinamismo e apelo ao envolvimento imediato do público.

No conjunto, os dados permitem concluir que, embora não exista um jornal que se destaque de forma clara na utilização destas estratégias, todos aplicam o marketing de conteúdo de forma sistemática e consciente, demonstrando que a competição no espaço digital não depende apenas da rapidez de difusão informativa, mas também da capacidade de adaptar os formatos às exigências das próprias das redes sociais e do seu público-alvo.

JORNAL	PUBLICAÇÕES COM STORY TELLING	PUBLICAÇÕES COM CTA	PUBLICAÇÕES COM HASHTAGS
PÚBLICO	10	30	30
EXPRESSO	11	30	30
OBSERVADOR	10	30	30

Tabela 9. Tabela de análise de dados sobre utilização de estratégias de marketing de conteúdo

5 Conclusão

No desenvolver deste projeto, foi analisada a forma como três jornais portugueses destacados, Público, Expresso e Observador, recorrem a técnicas de marketing de conteúdo nas suas publicações no Instagram e de que forma essas práticas se refletem nos níveis de *engagement* dos seus perfis. Partindo de uma revisão da literatura que destacou a importância crescente das redes sociais no consumo de informação e a aproximação entre jornalismo e marketing digital, definiu-se como objetivo central identificar e comparar padrões de comunicação objetivos adotados por diferentes meios no espaço digital.

A metodologia escolhida, assente na análise de conteúdo de noventa publicações, permitiu conjugar indicadores quantitativos de interação (*likes*, comentários e partilhas) com a presença de elementos qualitativos, como *storytelling*, *call to action*, links externos e hashtags. Esta abordagem possibilitou uma leitura equilibrada das práticas comunicacionais, assegurando que os dados recolhidos fossem tanto mensuráveis como interpretáveis. Além destes dados, ainda foi possível verificar que em alguns casos as fontes não são divulgadas nas descrições das redes sociais.

Os resultados demonstraram que, embora existam diferenças subtis entre os jornais, o uso de marketing de conteúdo é uma prática comum. Todos os meios recorrem a hashtags e CTAs, sobretudo na forma de links para os seus websites, confirmando a integração das redes sociais na sua estratégia de distribuição noticiosa. O *storytelling*, presente em proporções muito semelhantes entre os três jornais, evidencia que a narrativa breve e apelativa é um recurso valorizado para captar a atenção dos utilizadores. No conjunto, estes elementos reforçam que a competição entre meios de comunicação no ambiente digital se expressa não apenas pela rapidez informativa, mas também pela capacidade de adaptar conteúdos.

Este estudo apresenta inevitavelmente limitações, nomeadamente a restrição a uma amostra temporal reduzida e ao foco exclusivo no Instagram. No entanto, contribui para a compreensão da forma como os jornais portugueses integram práticas de marketing digital na sua atividade.

Em síntese, os dados confirmam que o jornalismo português, longe de se limitar à reprodução da informação em formato digital, tem vindo a incorporar estratégias de marketing de conteúdo que potenciam o *engagement* e fortalecem a sua presença digital.

6 Bibliografia

- Arens, W., Weigold, M., Arens, C., & Feitosa, A. H. (2022). *Publicidade*. McGraw Hill Brasil.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. (Em linha). Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.
- Cornia, A., Sehl, A., & Nielsen, R. K. (2018). Public service news and digital media. Reuters Institute for the Study of Journalism. (Em linha). Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/public-service-news-and-digital-media>.
- Enli, G. (2017). *Mediated authenticity: How the media constructs reality*. Peter Lang.
- Ez, C., Camilo, A., & Simões, R. (2023). A presença das marcas jornalísticas no Instagram: Estratégias de conteúdo e métricas de envolvimento. *Revista Comunicação e Sociedade*, 44, 1–20. (Em linha). Disponível em: <https://doi.org/10.17231/comsoc.44.2023.4101>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. (Em linha). Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003> [: 12 set. 2025].
- Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2018). Social inequality in news consumption. Reuters Institute for the Study of Journalism. (Em linha). Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/social-inequality-news-consumption>
- Larsson, A. O. (2018). Diversifying likes: Relating reactions to commenting and sharing on newspaper Facebook pages. *Journalism Practice*, 13(8), 1043–1059. (Em linha). Disponível em: <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1507685>.
- OberCom. (2021). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2021*. Observatório da Comunicação. (Em linha). Disponível em: <https://obercom.pt/os-portugueses-e-as-redes-sociais-2021/>.
- Pulizzi, J. (2012). *Managing content marketing: The real-world guide for creating passionate subscribers to your brand*. CMI Books.
- Veloso, F. (2012). Jornalismo e redes sociais: Um estudo exploratório das práticas dos jornalistas portugueses no Facebook e no Twitter. *Media & Jornalismo*, 21(12), 41–58. (Em linha). Disponível em: https://doi.org/10.14195/2183-5462_21_3.
- Veloso, F. (2015). A produção de notícias e o jornalismo nas redes sociais: A experiência portuguesa. *Revista Estudos em Comunicação*, 18, 55–72. (Em linha). Disponível em: <https://doi.org/10.14195/ec.n18.v1.a05>.
- Veloso, Ana Sofia Rodrigues. *Jornalismo na era da Web 2.0: O uso das redes sociais por jornalistas em Portugal [Dissertação de Mestrado]*. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, 2014. oasisbr.ibict.br/1